

PERLA RIBEIRO DOS SANTOS

**A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO FERRAMENTA DE
RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS B2B**

Monografia apresentada ao CEPPAD
Centro de Pesquisa e Pós Graduação em
Administração como requisito à conclusão
do curso de Marketing Empresarial,
setor de Administração e Economia da
Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Renato Marchetti

CURITIBA

2005

Dedicatória

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. A minha família. E principalmente ao meu marido, Adil Jr, pela motivação e dedicação.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	1
2	REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA.....	3
2.1	MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	3
2.2	MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS.....	7
2.3	MARKETING NA INTERNET	10
2.3.1	A importância da internet para os negócios.....	10
2.3.2	A internet e o marketing	11
2.4	E-BUSINESS.....	14
2.5	RELACIONAMENTO B2B NA INTERNET.....	15
2.5.1	Negócios business-to-business na internet	15
2.5.2	E-business: Ferramentas e Estratégias.....	17
2.5.3	As vantagens do B2B na internet	22
3	RESULTADOS/ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	28
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
	Anexos	32

1 INTRODUÇÃO

A internet como segmento de negócios, tem sido vista como uma ferramenta para o estreitamento de laços com fornecedores e parceiros. No entanto, as empresas precisam aproveitar a oportunidade e gerar receitas através da internet, intensificando o relacionamento.

No âmbito mercadológico atual, é necessário, confiança e apoio, para romper com o método tradicional, conciliando fatos e descartando os problemas encontrados no mercado B2B. Esta pesquisa pretende mostrar os desafios com que as empresas B2B se deparam, em relação ao mercado, quando se pensa em vender para outras empresas.

Mesmo dispondo de tecnologia e compreendendo a importância da internet como ferramenta de relacionamento, muitas empresas não desfrutam dos resultados ocasionados pela economia tecnológica. Este estudo apresenta possíveis soluções de negócios e estratégias, mediante o avanço da tecnologia e o relacionamento entre empresas de negócios.

Com o intuito de verificar, o comportamento do mercado atual e o desempenho da tecnologia em empresas B2B, assim como, outros fatores que poderiam auxiliar o relacionamento entre empresas, optou-se por realizar a investigação junto às empresas e abordando na pesquisa um único caso. Serão ressaltados as vantagens do marketing de relacionamento e os benefícios proporcionados pelas ferramentas de internet nas empresas.

Fica definido como cliente, empresas que atuam como clientes de outras empresas. Pois a intenção do projeto é retratar o relacionamento entre empresas, envolvendo, comprador e vendedor. Portanto, se faz necessário relatar no texto a relação, empresa e cliente, principais personagens de negócios.

No entanto, o projeto tem como objetivo, integrar o marketing e a tecnologia, propondo valorizar o cliente através do relacionamento utilizando a internet.

O tema proposto será abordado no decorrer da pesquisa contribuindo com conceitos e fundamentos de marketing de relacionamento, o marketing *business-to-business* (B2B), a importância da internet e seus avanços, a contribuição do marketing na internet, conceito de *e-business*, negócios *business-to-business* na internet, ferramentas e vantagens do B2B.

2 REVISÃO TEÓRICA EMPÍRICA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A queda das margens de lucro e o aumento da concorrência acirrada provocam instabilidades nas empresas e desafios aos profissionais de marketing. Na tentativa de superar estes problemas, surge um novo objetivo, para sustentar o marketing e seus conceitos. Portanto, a resposta está na descoberta das necessidades e satisfação dos clientes.

O foco no cliente favorece a substituição da antiga economia por um novo modelo. Devido aos avanços e as constantes mudanças, a chamada economia tecnológica, beneficiar a transformação do ambiente comercial propondo desafios e conquistas. Conforme o mercado atual, a participação no cliente é considerada mais relevante que a participação de mercado.

Garantir a satisfação do cliente gera fidelidade e retenção para as empresas, que necessitam disto para manter a estabilidade e participação nos negócios. Na tentativa de entender e antecipar respostas, é que o marketing de relacionamento solidifica a relação entre empresas e clientes.

KOTLER (1999) considera o marketing, “um excelente instrumento para auxiliar na evolução da rede de relacionamento a qual se pode recorrer em busca de apoio, oportunidades, parcerias e informações tornando-se um grande recurso para a negociação”.

O CRM (*Customer Relationship Management*) segundo BROWN (2001), é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. As cooperações estão utilizando para

otimizar seus investimentos e a satisfação de seus clientes. Quanto às ferramentas de CRM, a tecnologia conecta e integra à organização através de contatos e meios que o cliente possa utilizar.

Porém, o CRM não é nada mais que o marketing de relacionamento, pois ambos desempenham o mesmo princípio, integram pessoas, processos e tecnologia para otimizar o gerenciamento em todo o processo de relacionamento, incluindo consumidores, parceiros de negócios e canais de distribuição.

Portanto, cabe ao profissional de marketing avaliar o que melhor funciona com seu cliente, pensando exclusivamente no valor a longo prazo, analisando necessidades e planejando ações de marketing baseado na participação do cliente.

Para BROWN (2001), uma organização centrada no cliente destaca-se com as seguintes ações:

- Conduzir os negócios para o cliente e compartilhar *insights* não filtrados pela empresa.
- Fazer negócios a qualquer hora, forma e lugar.
- Facilitar o fechamento de negócios
- Criar uma experiência atrativa para os clientes e inovar serviços e produtos
- Agregar valores aos produtos e serviços
- Integrar o produto e a informação

No que se refere ao marketing *One to One* (um cliente por vez) cada cliente é tratado individualmente, a partir de um relacionamento estreito e pessoal. Este tipo de marketing é valorizado principalmente no mercado B2B, por ser intenso o contato entre as empresas. Neste caso, o marketing *One to One* utiliza a técnica IDIP (Identificar,

Diferenciar, Interagir e Personalizar) que consiste em orientar e adaptar um produto ou serviço ao cliente. Em seguida, os clientes são analisados e identificados por seu valor e necessidade. Uma vez identificado um grupo potencial, efetua-se uma nova busca por mais informações. São informações detalhadas e cruzadas, gerando resultados que possam diferenciá-los através das necessidades correspondentes a cada grupo.

Em termos de CRM, a tecnologia da informação desempenha papel fundamental no relacionamento entre empresas, através de sistemas de computação (*softwares*), que capturam, processam, analisam e distribuem dados. Existem softwares eficazes para auxiliar o profissional de marketing, o *database marketing*, envolve a coleta, armazenamento, tratamento e utilização dos dados dos clientes, para apoio às decisões visando o lucro da empresa e benefícios aos clientes.

A empresa precisa ter um histórico de comportamento do cliente para melhor entender suas necessidades. A coleta das informações através do relacionamento, precisam ser armazenadas desde o primeiro contato entre empresa e cliente. As integrações destas informações proporcionam um complexo banco de dados.

Tais informações são geradas por atividades como: automação de vendas, gerência de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento e suporte ao cliente, automação de marketing, ferramentas para informações gerenciais, auditorias em sites e comércio eletrônico. Estas atividades, por intermédio do marketing, possibilitam traçar estratégias de negócios voltadas para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

A construção de vantagens competitivas na nova economia é de fundamental importância para investir na implementação, manutenção e operação de bancos de dados. Estes dados são transformados em valores a serem utilizados em benefício da empresa.

A força de venda é muito eficaz para o marketing de relacionamento, sendo que, os vendedores estão sempre interagindo com outras empresas e construindo uma

relação eficiente e intensa, valorizando a troca de informação pela confiança.

As empresas B2B, ou seja, negócios entre empresas, muitas das quais relacionadas a produtos e serviços em commodities, precisam oferecer algo a mais a seus clientes, especialmente os de maior valor, evitando a migração de sua base de clientes para a concorrência. É preciso conhecer a necessidade para tentar supri-las.

Portanto a implementação de um programa que facilite a identificação dos clientes, diferenciando-os pelo seu valor. Na tentativa de solucionar necessidades e preferências favorecendo a personalização ou adequação do produto ou serviço expressas pelo cliente. Para entender melhor o cliente e suas necessidades, no contexto do relacionamento, são apresentados quatro etapas denominadas I.D.I.P:

- Identificar clientes – detalhar informações sobre o cliente
- Diferencia clientes - diferenciar o cliente pelo valor e necessidades
- Interagir com clientes – trocar de informações simultânea ou constante com o cliente.
- Personalizar para os clientes – benefícios e tratamento individual

Sendo assim, PEPPERS E ROGERS (2001) afirmam, que em “nenhum mercado os relacionamentos são tão cruciais para a sobrevivência das empresas quanto no mundo B2B”, é preciso elaborar estratégias para gerenciar relacionamentos com os clientes, um a um, a longo prazo. Conhecendo o cliente, baseando-se na confiança e satisfação, este manterá vínculos constantes com a empresa. Pois o próprio cliente se mantém fiel àqueles que possuem total domínio sobre suas expectativas e necessidades. Sendo assim, não há riscos relevantes em relação aos concorrentes, pois estes não dispõem de informações confidenciais que possam satisfazer e valorizar o cliente.

Seguindo o raciocínio dos autores, referente ao mercado *One to One*, “o fundamental é que clientes únicos exigem estratégias de negócios únicas principalmente no espaço B2B”.

A satisfação do cliente é a melhor solução para a lucratividade, em longo prazo, de uma empresa. Atualmente, a disputa pelo mercado é acirrada, além dos produtos e serviços, o mercado compete com outras tendências como as cópias, substituições, genéricos, preços relativos. O índice de riscos é grande, restando apenas, os próprios clientes como fonte segura para os negócios.

Segundo KLOTTER, 1999 “à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. Este é o atual contexto competitivo. Pensando na sustentação no mercado, é que as empresas apresentam necessidades no planejamento para o futuro ao longo do tempo.

2.2 MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

Tal como o nome sugere, o *business-to-business* significa negócios entre empresas.

Segundo o autor SIQUEIRA (1992), a preocupação das empresas em melhorar e atender às exigências dos clientes, estimularam o desenvolvimento do marketing nas indústrias que, nos anos 70 e 80 encontravam-se em fase de expansão. Com a internacionalização dos negócios, surge sequencialmente, a preocupação com o meio ambiente e a crescente economia. Portanto, é através das oportunidades no tradicional mercado industrial, que inicia os negócios entre empresas. O autor afirma que naquela época, “muitas empresas, especialmente as do mercado industrial, são orientadas para os seus produtos e serviços e não para o mercado”.

“De fato, a orientação para o mercado ou conceito de marketing é uma filosofia de negócios segundo a qual, vendas lucrativas e retornos satisfatórios a longo prazo

somente podem ser atingidos quando a empresa adequar seus produtos e serviços às necessidades e aos desejos dos consumidores “ explica SIQUEIRA(1992, p- 38)

Para compreender o conceito de marketing *business-to-business*, é preciso entender em que se fundamenta. No início da década de 90, o marketing ainda era visto como uma função ligada aos aspectos transacionais, compra e vendas, nas empresas. No entanto, algumas transformações não ocorram por mero acaso, mas sim, devido às imposições de novos aspectos como a concorrência, tecnologia, informação e a comunicação entre as empresa e seus clientes.

Atuando para garantir a redução de riscos, o marketing planeja e implementa técnicas que melhoram as respostas e as transações entre empresas.

É neste contexto de mudanças, que o mercado industrial assume um novo papel de negócios, tornando-se hoje, o marketing *business-to-business* ou B2B.

Grandes são as dificuldades encontradas nas transações entre empresas B2B, pelo fato de ainda manterem aspectos tradicionais. Alguns dos problemas são visíveis e questionáveis em relação ao mercado atual, como:

- Várias pessoas influenciam no processo decisório de negócios - cabe assim manter relacionamento com toda organização.
- Venda significativa para número reduzido de clientes - é necessário criar profundos vínculos com clientes.
- Serviços complexos - informação e interação na participação do cliente através de ferramentas como sistemas de automação da força de venda, *softwares* de gerenciamento de contato e análise de banco de dados, relação entre cliente e empresa a longo prazo.
- Produtos complexos - requer habilidades e eficácia para transmitir e instruir os clientes sobre o produto.

- Ciclo de compra longo - necessário cultivar relacionamento durante este período, oferecendo serviços agregados ao produto.
- A comercialização do produto necessita da integração e orientação através do marketing.
- A venda do produto consiste na qualidade, preço, segurança, valor agregado e pós-venda deste.

KOTLE (1999). "considera que o sucesso na venda referente a determinados negócios precisaria de novos conhecimentos e processos mentais para vender uma commodity".

As empresas que aplicam o marketing *business-to-business* e a tecnologia, estabelecem padrões e normas, que possibilitam atividades com facilidade e confiança nas transações comerciais. Todos os envolvidos neste mercado, ou seja, distribuidores, fornecedores, clientes e empresa desenvolvem um atrativo relacionamento. Entretanto, a motivação na compra relacionada ao mercado *business-to-business* baseia-se na busca pela melhor relação custo x benefício.

À medida que a internet avança como ferramenta de negócios com crescentes aplicações dentro das empresas, os valores e a satisfação dos clientes serão refletidos na lucratividade das empresas. Principalmente no mercado B2B, a tecnologia permite que empresas possam desenvolver e gerenciar relacionamentos com seus clientes. Basta entender o cliente e suas necessidades, oferecendo a estes resultados satisfatórios.

2.3 MARKETING NA INTERNET

2.3.1 *A importância da internet para os negócios*

É fundamental relatar nesta pesquisa, a importância da evolução da internet no mundo dos negócios. Estas mudanças continuam acontecendo e contribuem para a modificação no comportamento das empresas em diferentes situações, tanto na economia, política e comunicação dando maior suporte para atuação em diferentes mercados.

KOTLER (1999), em seu livro *Marketing para o Século XXI*, descreve acontecimentos fundamentais sobre a economia. Para o autor, "... a sucessora da sociedade industrial – a economia da informação - penetrará e mudará quase todos os aspectos da vida diária..."

Neste contexto de mudanças e adaptações tecnológicas, surge a internet proporcionando transformação do modelo tradicional de negócios e favorecendo de forma rentável o relacionamento entre empresas.

Ainda, segundo PHILIP KOTLER (1999), "a revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar". No entanto, encontramos uma modificação drástica, na qual exige-se uma nova abordagem para os negócios. As principais ações de mercado como, compra e venda, tornam-se cada vez mais automatizadas e convenientes. Eficiência, segurança e qualidade são o perfil atual de negócios ocasionados pela nova economia tecnológica.

Neste novo mercado, as empresas estão conectadas umas as outras em função de seus clientes. Todos influenciados pela informação, comunicação e tecnologia, ambos desenvolvendo atividades rentáveis e customizadas para uma maior relação de custo benefício.

A internet disponibiliza a comunicação através da interatividade.

Esta favoreceu o relacionamento entre os integrantes: empresas, fornecedores, distribuidores e consumidores. Cada integrante corresponde a sua maneira, agregando valores às atividades através da internet e facilitando o acesso à informação. Sendo assim, os fornecedores conseguem identificar compradores em potencial, compradores visualizam os melhores fornecedores e produtos, etc.

São afirmações que mostram, o quanto é necessário identificar e aproveitar o momento, e para aqueles que já perceberam a internet como uma nova maneira de fazer negócios, terão maiores chances de sucesso. Só com experiência é possível se tirar vantagem desta ferramenta de inúmeras utilidades.

2.3.2 *A internet e o marketing*

A Internet como mídia integrada, oferece diversas vantagens diante de outros canais de comunicação. Para tanto, é necessário que toda a organização esteja preparada e condicionada para receber a tecnologia. Mesmo contribuindo como ferramenta de negócios, é necessário um estudo prévio de sua implantação seguindo as indicações dos profissionais de marketing, estes oferecem técnicas adequadas ao novo contexto de mercado.

Ao utilizar a Internet como ferramenta de negócios, as empresas precisam desenvolver processos que garantam a satisfação do cliente com rapidez, comodidade e eficiência, seja na visita ao *site*, na apresentação e recebimento do produto ou no atendimento ao cliente.

Atualmente, a escolha dos produtos, o pedido, o pagamento e o acompanhamento da entrega, são realizados a partir de um computador conectado à Internet. Até mesmo eventuais dúvidas, sugestões ou reclamações podem igualmente ser encaminhadas à empresa via *online*, poupando o tempo do cliente e recursos financeiros da empresa.

No entanto, para que a internet possa atender as expectativas de mercado tornando-se rentável para os negócios, é necessário desempenhar ações de marketing, ou seja, procurar explorar ao máximo as oportunidades, de acordo com as atividades de planejamento pesquisar, analisar, executar e implementar soluções para atender e satisfazer os clientes. Afinal, o marketing consiste no aproveitamento de oportunidades, valorizando ações de mercado para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Como se pode perceber, o marketing tradicional pode adaptar-se a internet, desencadeando estratégias convincentes no mercado competitivo.

Portanto, esta é a proposta da união entre a internet e o marketing, suprir as novas necessidades de mercado que estão, conforme a evolução tecnológica, sempre renovando, seja no comportamento, atitudes, tendências, ações dos concorrentes, mídia e etc. A revolução da informação possibilita uma mudança significativa para os profissionais de marketing e seus clientes. Pois, os clientes possuem melhor acesso à informação sobre produtos e serviços passando a controlar o mercado e tornando-se cada vez mais exigente e persistente com a qualidade. Entretanto, como desafio, cabe aos profissionais de marketing compreender e aplicar as seguintes opções de tecnologia:

- Interatividade
- Disponibilidade da informação
- A conveniência e agilidade de negócios
- Estratégias e soluções

Desta forma, o marketing na internet, planeja ações transformando as expectativas dos clientes em resultados efetivos, de acordo com as características de negócio.

Hoje, a internet surge para conectar o espaço, propondo facilitar e estabelecer ligações em qualquer ponto do mundo. Valorizando ainda mais os clientes potenciais e

contribuindo com ferramentas em atividades como: força de venda, atendimento, participação de mercado e futuros *prospects*.

O importante é que a internet se mostrou capaz de conquistar o mercado e desenvolver soluções para estabelecer fortes relacionamentos a longo prazo. As empresas dispostas a reduzir custos, principalmente na comunicação, utilizam cada vez mais o meio eletrônico.

2.4 E-BUSINESS

Atualmente, uma nova abordagem surge como estrutura de negócios na internet: o *e-business*.

Antes as empresas realizavam suas compras e vendas através de contatos diretos com seus clientes, vendedores e fornecedores, no qual, cada contato tornava-se minucioso para que o resultado superasse as necessidades de quem compra.

O *e-business*, para o autor FRANCO JR (2003) é “ todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligado aos sistemas de diversas outras empresas.” Ou seja, sistema integrados aos fornecedores e parceiros possibilitando um relacionamento de negócios agradável entre ambos. Mas do que intercalar empresas, o *e-business* controla e concentra esforços na identificação e satisfação das necessidades nos negócios.

Uma das características do *e-business*, é manter o controle sobre a tecnologia de informação com o propósito em identificar, conhecer e satisfazer o cliente. É necessário que a empresa identifique todos os meios de contatos com os clientes e use a tecnologia para integrá-los. A tecnologia deve ser capaz de individualizar as experiências de vendas e serviços para cada cliente. Clientes estes, que exigem, velocidade e comodidade nos negócios, gerando afinidade com empresas que priorizam eficiência no relacionamento.

No *e-business*, o cliente é determinante para a formação de toda a

cadeia de valores. O canal de acesso ao cliente é o CRM. Nada mais vantajoso para o mercado do que o CRM, sistema que concentra todas as informações referentes aos clientes, permitindo construir profundos relacionamento a longo prazo.

2.5 RELACIONAMENTO B2B NA INTERNET

O conceito do B2B na internet ou comércio eletrônico entre empresas, pode ser definido como a substituição de processos físicos entre empresas e suas transações comerciais, por meios eletrônicos interagindo com outras empresas.

Mesmo disputando espaço no mercado *online*, a internet aprimora a eficiência em negócios, pois o relacionamento entre empresas exige, atenção e conhecimento sobre as oportunidades no que se refere a produto, serviço, concorrência e clientes potenciais.

O que se percebe é que, as melhores e mais brilhantes empresas estão conduzindo seus clientes sutilmente no meio virtual, para que estes tenham acesso mais rápido às informações da sua conta, efetuem pedidos *online* e disponham de assistência técnica permanente. São atividades que possibilitam facilitar a vida dos clientes, reduzindo o tempo necessário para fazer o pedido e diminuindo o custo da transação. Porém, vender para um mercado não é vender para um cliente específico, as exigências são diferentes, é necessário estratégias e meios que facilitem o processo B2B.

2.5.1 *Negócios business-to-business na internet*

O business-to-business, já é realidade para a maioria das empresas, pois muitos atualmente, apostam na internet como o futuro dos negócios. Como exemplos de sucesso são as empresas: Petrobras, Vale do Rio Doce, Ambev, Boticário, Gerdau. Estas empresas possuem experiência de mercado, além da estrutura física, foram criados novos processos e atividades referentes à adaptação e desenvolvimento de

banco de dados e sistemas de relacionamento *online*.

No Brasil as empresas estão se esforçando para superar os desafios referentes ao mercado B2B. Sendo que, durante muito tempo o setor B2B no país, não dispunha de ferramentas adequadas para gerenciar as suas informações. As atividades e informações não atendiam as expectativas do comércio. A falta de transparência e eficiência nas negociações comprometiam toda a compra, seguidas, muitas vezes, do mau gerenciamento do estoque e custo alto.

Foi constatado que nos últimos anos, houve uma forte presença de empresas de tecnologia e computação na internet. Como exemplo, nas empresas Intel e a Cisco o processo de vendas e as operações são totalmente *online*, incluindo transações com fornecedores e compradores.

Outro exemplo simples que podemos citar é o Pão de Açúcar, o supermercado comprava dos grandes fornecedores através do sistema EDI (*Intercâmbio Eletrônico de Dados*). Para desenvolver e implantar este sistema o supermercado investiu 4 milhões de reais. Este sistema era inviável para o uso dos pequenos e médios fornecedores. Com a internet, a troca de documentos diminuiu drasticamente seu custo permitindo assim a participação das empresas de médio e pequeno porte.

Em busca de respostas consistentes e decisiva para o B2B , a tecnologia mostrou-se eficaz, em reunir interesses comuns entre fornecedores, distribuidores e fabricantes, tornando a comunicação e informação mais barato e facilitando a transação na compra e venda. "Os sites B2B têm futuro garantido porque trazem redução de despesas para as empresas envolvidas, melhora a movimentação de estoque e o fim da fábrica de comissões que, infelizmente, dominava o setor de compras em vários setores" (Alexandre Magalhães, analista do Ibope ratings.com.).

A amplitude das atividades empresariais desenvolvidas por meio da internet, proporciona a participação de empresas pequenas. No comércio tradicional, era difícil para uma empresa de pequeno porte conquistar a confiança de uma grande empresa.

Até a aproximação se tornava complicada, pois o relacionamento entre as empresas era baseado num contato direto. Quase sempre era impossível estabelecer o contato entre o dono da pequena empresa e o diretor de uma grande organização.

Com a chegada da internet às pequenas empresas puderam se aproximar das grandes empresas através da criação de *portfólios* virtuais com informações detalhadas sobre seus produtos e a qualidade na fabricação. Estas que, normalmente não conseguiriam se relacionar com grandes empresas, atualmente estão estabelecendo contínuo relacionamento no mundo virtual.

Segundo estimativas da Associação Brasileira de *E-business* (*E-business* Brasil), que apresenta resultados significativos para o mercado B2B. A conclusão da pesquisa é que, em 2004 o comércio eletrônico entre empresas totalizou R\$ 139,5 bilhões, o equivalente a 75,4% do total negociado na América Latina. Baseado em relatos da associação, a expectativa para 2005 é que o volume de e-business cresça 9,3% para R\$ 152,5 bilhões.

Outro exemplo relacionado a negócios B2B é o dos fornecedores automotivos que estão desempenhando papel vital na busca da centralização no cliente. Para isso, é preciso tornar-se um integrante do sistema assumindo papéis históricos do fabricante de equipamentos, no gerenciamento da submontagem e do fornecimento. Esses fornecedores devem fazer parceria com outros fornecedores de outros componentes. A transformação começa ao se conectar e sincronizar fluxos de informações na entidade de negócios. A meta dos fornecedores é substituir as várias conexões que existem em uma cadeia de suprimentos automotiva por uma rede inteligente de negócios, reduzindo os custos de produção e melhorando a lucratividade. BROWN (2001).

2.5.2 *E-business: Ferramentas e Estratégias*

Seguindo a tendência B2B, as empresas são apresentadas no mercado online através de *websites*, *shoppings virtuais* e *portais* especializados. Estes atendem as necessidades de clientes empresariais ou consumidores. Quanto às negociações B2B,

algumas empresas desenvolvem sistemas personalizados para manter o relacionamento com diferentes organizações, facilitando o mecanismo das atividades. Conforme a necessidade da empresa, toda a transação - compra, venda e contato entre empresas - são realizados através de um sistema de relacionamento online.

Com todos estes atributos temos como exemplo de sistema B2B, a Electrolux, considerada uma empresa líder mundial em Eletrodomésticos. Em seu site, o acesso é estabelecido através, de uma *senha*. Para isso, cada fornecedor é analisado e submetido a procedimentos de qualidade (*ISO*), segurança e comprometimento com a organização.

Alguns *sites* ou portais de empresas são específicos para um grupo de grandes fornecedores potenciais; outros, para fornecedores comuns, no qual, as compras podem ser feitas eletronicamente com acesso através do registro da empresa e senha do usuário. E, ainda, possuem páginas no *site* exclusivas para os clientes potenciais ou *prospects*, acessados por *senhas* e *login*, onde é possível acompanhar as requisições efetuadas, desde a produção até o embarque do produto.

Unindo forças com a internet encontramos nas ferramentas de relacionamento um profundo conhecimento sobre os clientes. No contexto *One to One B2B*, os autores DON E MARTHA(2001) ressaltam que “a tecnologia interativa, banco de dados e automação da força de vendas são importantes para atingir um cliente de cada vez em uma busca constante, fortalecendo ainda mais o relacionamento entre ambos”. No entanto, para os autores a participação do cliente substitui, no cenário econômico atual, a participação de mercado.

A contribuição da internet no relacionamento entre as empresas proporcionando soluções e estratégias utilizadas no B2B e no *Marketing One to One*, são apresentadas pelos autores em seus casos abordados no livro, tais como:

- Criação de programa corporativo na internet para clientes, pois as empresas otimizam seus custos e tempo através da requisição de ordens de

compras. Este programa é um sistema que ajuda os clientes a gerenciar suas próprias informações de negócios gerando a automação de relacionamento entre empresa e clientes.

- IDIP (identificar, diferenciar, integrar e personalizar) permite alteração em certos aspectos de operações da empresa, ou seja, desde sua maneira de gerenciar dados dos clientes até seu modo de produzir e entregar produtos e serviços.

- Desenvolver sistemas de gerenciamento complexos para cada tipo de cliente. São sistemas complexos baseados em informações e conhecimentos sobre o produto e serviço oferecidos aos clientes. Ou seja, desenvolver relações de aprendizado.

- Soluções personalizadas geradas pelo cruzamento das necessidades de clientes e variedade de produtos

- Alterar foco estratégico do produto para a melhor satisfação das necessidades dos clientes.

- Informações sobre necessidades, preferências e histórico de vendas dos clientes consolidam o relacionamento com base na confiança.

- Organizar, personalizar e sistematizar processos de venda em torno das necessidades dos clientes aumenta a produtividade e diminui o esforço.

Estes são exemplos de estratégias que, com o auxílio do marketing e da internet, possibilitam alavancar e valorizar o relacionamento de negócios entre empresas.

Como se pode perceber, a internet possibilitou que as empresas alcançassem pessoas, que afetam direta ou indiretamente operações, inclusive fornecedores, parceiros e outros nos negócios da empresa.

No mercado atual, várias são as ferramentas e conceitos aplicados aos

negócios *online*. As empresas, conforme suas necessidades aplicam diferentes softwares (sistemas) para solucionar e proporcionar inúmeras oportunidades e estratégias de mercado. Esses exemplos abaixo são adequados ao mercado B2B . Alguns destes sistemas funcionam como Apoio à Decisão e outros como controle de dados. Sendo muitos deles relacionados ao CRM, tais como:

- EDI (*Electronic Data Interchange*) Intercâmbio Eletrônico de Dados - é um formato padrão para trocar dados de negócios. É usado entre duas empresas que fazem sempre o mesmo tipo de transação. É o caso de uma relação entre fornecedor e comprador.
- *E-procurement* - é a compra e venda de previsões e serviços pela Internet. Ou seja, é uma forma mais eficiente de procura de bens e serviços, fornecendo melhores preço e condições de fornecimento.
- ERP - sistema estruturado para otimizar, organizar e codificar a cadeia interna de valores de uma empresa com fornecedores e parceiros, fornecedor. ERP, liga o sistema interno com fornecedores fornecendo informações por relatórios e telas mas também alimentando e integrando sistemas externos por meio do EDI.
- DSS (*Decision Support System*) Sistema de Apoio à Tomada de Decisão - Sistemas que analisam dados , fazem correlações, simulam situações e montam cenários ou alternativas.Exemplos :*Business intelligence*(em sistema) e *Data Mining* e *Data Warehousing*(gestão de conhecimentos). *Business Inteligente* – técnicas e ferramentas para extrair informações relevantes ao suporte de decisão, a partir do banco de dados obtidos através das operações da empresa.
- SCM (*Supply Chain Management*) Gestão da Cadeia de Fornecedores O *Supply Chain Management* é o controle de materiais, informações e finanças dentro do processo que vai do fornecedor ao consumidor, passando pelo fabricante, atacadistas e varejistas.

- *Database Marketing*: Planejamento de ações de marketing através de informações do banco de dados de clientes e prospects.
- *SFA (Sales Force Automation)* Automação da Força de Vendas – Conjunto de processos e ferramentas de automação de forças.

Surtem novas ferramentas de negócios a cada necessidade de mercado, estes estimulados pela evolução da tecnologia digital. O exemplo abaixo mostra a integração entre as ferramentas e suas utilidades:

Partindo do cliente final, surge a demanda. O *e-SCM* integra as informações de todos os fornecedores, afim de verificar a possibilidade do atendimento do pedido. É necessário também integrar as informações com o *e-ERP*, para a verificação dos processos internos de fabricação, montagem, despacho e eventual verificação cadastral para a cobrança, se o pagamento não for on-line. Os fornecedores fabricam componentes e embalagens agregando valor ao produto ao longo do processo físico. Até chegar ao cliente final. Toda a documentação que acompanha o produto está ligada ao *e-ERP*. O pós-venda deve estabelecer a manutenção do atendimento através do *e-CRM*.

Uma maneira simples de redução de custos de contato entre empresas é a utilização de softwares de mensagens instantâneas. Como exemplo, muitas empresas utilizam como ferramenta de negócios o *MSN*, um software gratuito para se comunicar instantaneamente on-line.

As ações de marketing através da internet são bem vistas pelo mercado, sendo que o provável investimento econômico é pequeno em relação aos benefícios provenientes de sua utilização.

2.5.3 *As vantagens do B2B na internet*

Baseado no avanço da tecnologia de negócios são constatados as principais vantagens integradas as empresas B2B na internet:

- Ampliação dos canais de vendas;
- Aumento da competitividade das empresas;
- Redução de custos em todos os processos realizados com auxílio da Internet;
- Disponibilidade de operação 24 horas;
- Rapidez na realização dos processos;
- Redução da incidência de erro nos processos;
- Agilização da integração com fornecedores;
- Redução de circulação física de documentos;
- Diminuição do ciclo de compras;

Pensando na agilidade e conveniência, surgem mudanças significativas nas atividades e processos de negócios:

- A automação dos processos de relacionamento entre os parceiros;
- Compra de matérias-primas, insumos;
- Gerenciamento eletrônico de documentos;
- Gerenciamento de estoques do parceiro;

- Gerenciamento da armazenagem do parceiro;
- Oferecimento de pacotes integrados de serviços, como a agregação de suporte financeiro;
- Projeção de demanda;
- Acionamento dos sistemas de produção;
- Atendimento direto ao cliente;
- Oferecimento de serviços de pós-venda;
- Integração dos sistemas internos de transporte;
- Armazenagem e estoque; difusão de instrumentos de trabalho e administração;

A informação e comunicação contribuem para o poder decisório no que se refere à satisfação e segurança em negócios, sendo estes: formatos de contratos; tabelas de preços; manuais de procedimentos; informações sobre políticas de remuneração de vendedores; sistemas interativos para treinamento; cadastro de clientes; troca de informações com as diversas filiais; análise de desempenho da empresa.

Os novos processos já estão acarretando mudanças no funcionamento dos departamentos de compras, e, acredita-se que em poucos anos quase todas as compras de corporações estarão sendo feitas pela internet. Quanto mais as empresas aderirem a estas ferramentas, maiores serão os seus benefícios.

Com essas ferramentas, a grande pressão sobre a cadeia de suprimentos será reduzida, criando-se oportunidades para a diminuição de custos e ampliando o leque de possíveis compradores e fornecedores.

De uma maneira geral, pode-se falar que há uma redução de custos em todo o processo, incluindo a burocracia, pois, com o B2B na internet, reduzem-se: as visitas;

as trocas e confirmações de documentos e os intermediários.

Portanto, entre estes e outros benefícios é que a utilização da internet como ferramenta de negócios no relacionamento *business-to-business* permitem: aumentar as margens usando o canal *online* e reduzir os custos associados a processos de papéis: impressão, manuseio e postagem. Fornecendo aos clientes produtos e serviços: personalizados, rápidos e com qualidade.

3 RESULTADOS/ANÁLISE DOS DADOS

Caso: *Inmidia Web*

InMidia Web, com sede em Curitiba. É uma agência de publicidade focada na Internet. Especializada em Internet para Negócios Experiente em planejamento, desenvolvimento e implementação de estratégias consistentes de presença de seus clientes na Internet. A empresa participa ativamente com soluções, marcando constante presença no mercado *on line*, em virtude de apresentar um trabalho de reconhecimento.

O processo pelo qual a empresa segue é analisar negócios de clientes para integrar e desenvolver ambientes colaborativos, ferramentas, aplicar conceitos e propor soluções, tanto em nível estratégico, como operacional. Visando sempre aumentar a rentabilidade do negócio, a competitividade e a construção do relacionamento para a perenidade da empresa. Atualmente está oferecendo, ao mercado brasileiro e norte-americano, propostas avançadas em projetos de desenvolvimento de *sítes*, *e-commerce*, *B2B*, *web marketing* e publicidade *on-line* e *off-line*.

Hoje a empresa abrange todo o Brasil e EUA em diversas áreas de atuação. Para melhor qualificação de trabalho e desempenho, possuem em seu quadro empresarial, importante parceiros. Pois estes agregam valor ao produto final dos projetos, trazendo aos clientes a solução completa e customizada.

Portanto a *Inmidiaweb* tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes, e apresentando soluções de forma adequada e pertinente as suas atividades. Desempenhando trabalhos importantes e satisfatórios, a *Inmidia Web* merecedora do Top 3 do *iBest*, considerado o maior prêmio da Internet no mundo.

O relacionamento B2B da *Inmidia Web* é voltado o serviço. À medida que o cliente expõe suas necessidades estas informações são armazenadas para

posteriormente serem analisadas e solucionadas.

Em se tratando de uma agência que, além de comercializar marketing e sistemas para a internet, busca melhores atividades no relacionamento entre empresa e cliente.

As vantagens apresentadas pelo sistema de relacionamento para a Inmidia Web, é que a empresa permanece próxima aos clientes. Favorecendo o crescimento no volume de trabalho, pois o cliente percebe que está recebendo um atendimento personalizado. Sendo assim, os clientes fazem questão de efetivar mais contratos com a empresa. No entanto, o sistema de relacionamento na internet foi implantado em benefício do cliente.

O processo de adaptação do sistema de relacionamento na empresa foi difícil para os funcionários, mas a necessidade pela tecnologia é indispensável para a agilidade da empresa. Com treinamento e esclarecimentos, hoje o sistema de relacionamento passou a ser rotina em todo o processo da empresa. Foi preciso criar um diferencial no mercado e desafiar a concorrência, possibilitando uma posição satisfatória no mercado virtual.

Outro sistema de negócios importante entre empresas, *e-financial*, é um aplicativo que oferece ferramentas para vários processos desde propostas, pagamento de serviços e transferências bancárias e a subscrição de empréstimos até cobrança, utilizadas nas transações da empresa. As atividades desenvolvidas no sistema de relacionamento entre empresas no comércio eletrônico são: pós-venda, *follow up*, após o *telemarketing*, após o atendimento.

A comunicação, informação e outras operações entre a Inmidiaweb e seus clientes, acontecem por intermédio do sistema de relacionamento nas seguintes etapas:

- *Off line*, após o estudo do setor de marketing o atendimento elabora um projeto. Em seguida a aprovação do projeto, o contrato é elaborado num prazo de 30

dias para efetivação deste.

- *Online*, temos o desenvolvimento de conteúdo para o site e sistemas, confirmações, materiais, aprovação.

O sistema foi desenvolvido durante um mês, neste caso, estamos tratando de uma empresa de tecnologia. Os responsáveis envolvidos nas operações e atividades do sistema fazem parte da recepção, administrativo, atendimento e marketing. Com a implantação do sistema de relacionamento um novo setor foi estabelecido, sendo que, à parte de criação é o único setor da empresa que não tem contato com o cliente, por isso foi contratado um intercâmbio entre comercial e criação, este intercâmbio é responsável por ser porta voz do cliente junto ao setor de criação.

Para a Inmidia Web, o B2B agrega uma grande soma aos negócios. O custo é pequeno para os clientes em se tratando das vantagens. As empresas se encontram e fazem negócios através da rede, desde que tenham um *site* voltado para gerar negócios.

A Inmidia Web gerencia suas próprias informações de negócios e funções de compra através da tecnologia de informação, através do *software* são efetivadas a compra, de acordo com o banco de dados devidamente cadastrado, isso reduz os custos. Para manter o sistema e a tecnologia de informação a empresa gasta despesas com funcionários e manutenção de máquinas somente, pois a própria empresa desenvolveu o *software*.

A empresa não diferencia seus clientes pelo seu valor. Portanto, todos são tratados igualmente, ou seja, tanto para cliente que tem um grande projeto quanto para pequenos projetos. A Inmidia Web possui um banco de dados no qual ocorre a separação de clientes *prospects*. É através do banco de dados que são armazenadas as informações sobre o histórico de cada cliente, cada funcionário tem acesso a todas os dados. Ressalta a empresa, que a diferenciação não é propícia, sendo que, um pequeno cliente pode ser uma porta para grandes.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

É necessário valorizar o conhecimento estratégico voltado para a melhoria de empresas B2B, referente ao uso da tecnologia, que proporciona soluções ao marketing de relacionamento entre empresas.

A tecnologia dispõe de ferramentas cabíveis as necessidades das empresas e desempenhar atividades de negócios, principalmente referentes à informação e relacionamento com clientes. O marketing de relacionamento permite que empresas se aproximem do cliente obtendo informações relevantes ao seu respeito. A internet mostra que como ferramenta, oferece recursos satisfatórios para o relacionamento entre empresas.

A Metodologia aplicada dá-se pelo estudo aprofundado de casos empresariais, propondo reunir informações específicas que possibilitem a compreensão a uma dada situação atual.

Os estudo de caso desta pesquisa, giram em torno da organização, InMidia Web que dispõem de recursos tecnológicos utilizados no relacionamento B2B.

Dando seguimento a pesquisa, foram utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisas bibliográficas e pesquisas em *sites*. E Entrevista com profissionais técnicos ou especializados no desenvolvimento do marketing de relacionamento B2B das organizações.

Portanto, o mercado apresenta números significativos, ou seja, são pequenas as estimativas referentes ao uso de novas tecnologias, principalmente no mercado B2B. Esta pequena parcela refere-se a fatores como: desconhecimento da tecnologia em benefício do relacionamento entre empresas, manter o modelo tradicional de mercado B2B e custos financeiros altos de sistemas.

Muitas empresas B2B não valorizam as informações sobre clientes, fornecidos

através do CRM. Muitas das informações não são analisadas a respeito das necessidades desses clientes. No entanto o processo de CRM não é utilizado de maneira adequada e sim como mais um aplicativo empresarial. O que percebo é que muitas empresas possuem banco de dados. Sendo que, dados em si não representam nenhum resultado. Pois os dados passam a ter conteúdo informativo à medida que passam a alimentar um processo de transformação associado à tomada de decisão. É necessário transformá-los em estratégias e ações em benefícios do cliente.

Ultrapassados todos os obstáculos, verificou-se dados realmente surpreendentes que revelam quão pouco as empresas conhecem a importância do relacionamento no mercado B2B. E o quanto profissionais responsáveis pelo marketing precisam compreender as ferramentas e obter resultados satisfatórios destas.

Sobre a influência da internet no relacionamento B2B, muito ainda terá de ser feito para se tirar maior proveito de todas as suas potencialidades e das oportunidades de mercado. Cabe aos profissionais de marketing explorar e solucionar este mercado que está apenas iniciando.

Como proposta para futuros estudos recomendo analisar e apresentar soluções de baixo custo para que a maioria das empresas possam se beneficiar da internet como ferramenta de negócios, assim satisfazendo e integrando empresas de pequeno, médio e grande porte.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FRANCO, Jr., Carlos F. **E-business: tecnologia de informação e negócios na internet**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B – Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futurama, 1999.

ROGERS, Martha; PEPPERS, Don. **One to One B2B**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing Industrial: Fundamentos para a ação business to business**. São Paulo: Atlas, 1992.

<http://www.b2bmagazine.com.br>

(acessado em: 04/2005 –05/2005 –06/2005)

<http://www.construbid.com.br/>

(acessado em: 06/2005)

Anexos

B2BOL totaliza R\$ 195,2 bi em 2004 [e-Business]

A Camara-e.net, Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e a E-Consulting Corp., anunciam o índice de B2B Online (B2BOL), registrado no mercado brasileiro em 2004. O índice, que representa a soma dos volumes de transações entre empresa e nos mercados eletrônicos, atingiu, em 2004, R\$ 195,2 bilhões - valor 30% maior do que o movimentado no ano passado, sendo que o B2B Companies, praticado via portais proprietários das empresas, alcançou R\$ 148,9 bilhões, enquanto o B2B realizado nos E-Marketplaces independentes atingiu R\$ 46,3 bilhões, no mesmo período.

Desde que começou a ser analisado o índice de B2BOL vem apresentando uma tendência de crescimento a cada trimestre avaliado. O crescimento mais acentuado nesse segundo semestre de 2004 se deve, especialmente, ao bom desempenho macro-econômico do país e à natural retomada de planos de investimentos e projetos, o que, naturalmente, aquece transações (compras e vendas), inclusive no canal digital. O aumento das exportações também tem, ainda que modestamente, influenciado positivamente no índice.

Além disso, o crescimento do índice foi impulsionado pela maior inclusão digital das pequenas e médias empresas, que vêm, finalmente, adotando uma visão mais inovadora dos negócios e percebendo as vantagens (principalmente em termos de redução de custos, acesso e rapidez de negociação) que o comércio online lhes oferece; esta tendência é refletida, principalmente, no crescimento (+137%, frente a 2003) do B2B E-Marketplaces.

Não obstante este forte crescimento, porém, quando comparadas com os países mais digitalizados, as operações B2B Online no Brasil ainda apresentam resultados tímidos, perante a pujança da economia offline. Isso porque as cadeias de valor setoriais no País possuem, em sua maioria, empresas de médio, pequeno e micro portes, que ainda estão, em sua grande maioria, fora das transações online.

Na análise do histórico trimestral podemos observar como o B2B Companies,

após uma queda no terceiro trimestre do ano (R\$ 34,7 bilhões), teve uma recuperação no quarto trimestre que levou os valores transacionados perto do recorde do segundo trimestre alcançando um valor de R\$ 41,6 bilhões.

O setor petrolífero se confirma como dominante neste mercado, mesmo apresentando uma queda no terceiro trimestre. Ainda sim foi o setor com a melhor performance em base anual.

O setor automobilístico, por sua vez, manteve uma progressão constate, que acompanhou a evolução do índice em base anual. Mas o principal motivo de crescimento do índice B2B Companies pode ser identificado, principalmente, no crescimento das vendas de bens de consumo e Serviços de TI.

Em relação ao ano passado, podemos evidenciar um espetacular crescimento nas vendas dos E-Marketplaces (o crescimento foi de 137%). As vendas nos E-markeplaces independentes, principalmente focados em materiais não produtivos (como informática, escritório, entre outros) e em sobras de estoques e revendas, continuaram na linha de crescimento, chegando a um total, em 2004, de R\$ 46,3 bi, frente aos R\$ 19,5 bi do ano passado.

Em conclusão, as trocas de bens e serviços entre empresas por meio eletrônico vêm demonstrando um crescimento contínuo, com taxas influenciadas por fatores conjunturais - como a questão do petróleo ou o aquecimento econômico, mas também se mantido em rota de crescimento sustentável, que prevemos continuar ao longo de 2005 e 2006 na ordem média de 36% ao ano.

Atendimento via internet incrementa as vendas e aumenta a satisfação dos clientes Tecnisa

Só em 2003 foram 83 imóveis vendidos, representando 18% do faturamento da empresa, além de vários prêmios acumulados.

Inovar faz parte do dia-a-dia da Tecnisa Engenharia, construtora nacional especializada em empreendimentos residenciais. E foi este o desafio recebido por Alejandro Dicovsky, gerente de e-business da empresa, contratado para implantar um novo meio de comunicação com clientes e prospects, que gerasse não só receita, mas também relacionamento.

E foi o que aconteceu. Há três anos está no ar o novo site da empresa, desenvolvido para atender um público exigente, que busca rapidez nas respostas e atendimento diferenciado. Aos canais tradicionais de atendimento, como telefone, fax e e-mail, foi somada a solução de chat da Direct Talk, para criar um relacionamento com o potencial cliente e agilizar o atendimento pré-venda.

Os resultados influenciaram diretamente no crescimento do volume total de vendas. Em 2002 foram vendidos 75 imóveis pela Internet, representando 12% do faturamento acumulado naquele ano, em 2003 foram 83 imóveis vendidos pela WEB, o que significou 18% do faturamento acumulado no período.

Além disso, o novo meio de comunicação gerou satisfação, já que 95% dos clientes atendidos via chat respondem estar totalmente satisfeitos. E foi via chat que, somente no ano de 2004, 16.150 potenciais clientes foram atendidos em tempo real, para esclarecer dúvidas e agendar visitas.

E para confirmar os resultados, a empresa já recebeu mais de cinco prêmios pela qualidade no atendimento ao cliente e pela estratégia de vendas via web.

Para Alejandro Dicovsky, este é o resultado de um projeto que busca disponibilizar serviços e informações dos empreendimentos da empresa, mantendo a

privacidade do cliente. “Pela Internet e, principalmente, pelo chat, o visitante consegue obter todas as informações que ele deseja, no momento que lhe for conveniente. Eliminamos assim, os contatos de corretores, que muitas vezes são inoportunos, por acontecer em horários indesejados”, ressalta Dicovsky.

Além disso, o projeto primou pela humanização do atendimento. Por meio de um estudo sobre o perfil do cliente Tecnisa, foi criada uma personagem, a Camila Fernandes, analista de mercado, que interage com o internauta tornando o diálogo acolhedor. “O cliente tem a sensação de estar falando com uma pessoa conhecida e não com uma máquina”, comenta Daniela Schmitz, diretora de planejamento da Sociedade da Comunicação, empresa que gerencia o atendimento via chat.

“Atendemos cerca de 150 pessoas por dia, durante os 7 dias da semana”, comenta Daniela que destaca a relação de parceria com a Direct Talk, como sendo o diferencial para poder trabalhar com tecnologia de ponta, suprimindo todas as suas necessidades de forma personalizada. “A velocidade da Internet exige muita agilidade por parte do fornecedor da solução, para manter seu sistema sempre atualizado”, cita Daniela.

Para a diretora da sociedade da Comunicação, a capacidade do módulo Chat Interactive, da Direct Talk, fornecer relatórios com estatísticas dos atendimentos com análise do conteúdo das conversações foi um diferencial. “Assim podemos trabalhar com as informações coletadas, sugerindo ações para os novos empreendimentos da Tecnisa”, finaliza Schmitz

Fonte: Assessoria de Imprensa

<http://www.construbid.com.br/>

B2B movimentou R\$ 135,9 bi

O comércio eletrônico entre empresas, ou Business-to-Business (B2B), é crescente e isso é fato. Mas o difícil é medi-lo. Na tentativa de obter um número mais preciso para o mercado nacional, a Associação Brasileira de E-business (E-business Brasil), entidade criada há três anos, consolidou pela primeira vez o resultado de cinco pesquisas setoriais. A conclusão foi que, em 2004, o volume transacionado eletronicamente entre empresas totalizou R\$ 139,5 bilhões, o equivalente a 75,4% do total negociado na América Latina.

"Esse volume corresponde a 9,6% do total do faturamento total da indústria", diz o presidente executivo, Richard Lowenthal. "Esse percentual é baixo perto do potencial do mercado, pois o B2B agiliza o comércio, minimiza os erros de digitação e ajuda a reduzir custos", diz. Segundo ele, o estudo também se baseou em um questionário enviado para 150 empresas, das quais 70% responderam.

Uma das constatações foi que o conceito do B2B ainda é um terreno nebuloso. "Cerca de 40% das empresas ainda não tem uma definição clara. E nossa percepção foi que a cultura em relação ao comércio eletrônico corporativo está mudando, mas ainda há muito a ser feito. Em 2004, a principal preocupação foi com os processos internos, e, em 2005, as empresas estão em um processo de 'evangelização' do conceito junto aos clientes", diz Lowenthal. Para ele, nos próximos anos, o desafio será a inclusão digital das micro e pequenas empresas.

A expectativa da associação é que o volume de e-business cresça 9,3% em 2005, para R\$ 152,5 bilhões. Entre os setores que tiveram suas informações computadas, o automobilístico, que movimenta 18,4% do seu faturamento total por B2B, foi o que teve maior volume de transações em relação aos 14 segmentos consolidados na pesquisa. Em segundo lugar, ficou o farmacêutico, que movimenta 13,7% da receita. O de papel, ficou em terceiro, com um índice de 11,8%.

A Petrobras, sozinha, teve um peso de 70% do total movimentado eletronicamente no País, informa a pesquisa da E- Business Brasil. Incluindo os números da estatal, o percentual de participação do B2B no total das compras da indústria se distorce e sobe de 9,6% para 27,9%. Em 2003, a estatal transacionou eletronicamente R\$ 96 bilhões, valor que representa 90% do total movimentado pela empresa. A estimativa de Lowenthal na tabulação da pesquisa considerou um crescimento de 1% no volume de e-business da estatal.

(Rosana Hessel)

Fonte: (Gazeta Mercantil/Caderno A - Pág. 12)

<http://www.construbid.com.br/>

Associação de e-business revela que 71% das empresas brasileiras já compraram eletronicamente

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de e-business acaba de revelar dados importantes sobre compras eletrônicas nas empresas brasileiras em 2004. As informações inéditas foram obtidas através de questionários respondidos por 46 entidades na primeira fase da pesquisa, e por 40 na chamada "fase seletiva".

De acordo com a primeira parte da pesquisa, 71% dos participantes já experimentaram comprar pela internet, mas desse total, 49% ainda mantêm um nível baixo de integração com os fornecedores. A principal barreira para que a frequência dessas ações aumente refere-se à cultura e processos internos (55%), seguido por cultura e processos dos fornecedores (35%). 10% acreditam que seja por falta de tecnologia e ferramentas. Quanto à possibilidade de fraudes, ficou claro que o meio eletrônico proporciona a compra de produtos sem a necessidade da exposição do nome dos fornecedores, contemplando apenas os itens de interesse, o que transmite maior transparência ao processo. 47% das empresas responderam que a etapa de negociação é a que mais possibilita fraude no processo das compras, seguido por

"após a emissão do contrato de compra" (32%) e pela cotação de preços (21%).

A segunda parte da pesquisa contou com a participação de 40 empresas, dentre elas, Cia.Vale do Rio Doce, Votorantim, Suzano, CSN, CPFL e General Motors. Em relação às prioridades de investimentos em 2004, pouca coisa muda em 2005, sendo que as principais atenções concentram-se na "integração de processos internos" (15,8% em 2004 para 14,2% em 2005) e na "gestão do relacionamento com fornecedores" (14,1% em 2004 para 15,3% em 2005). O relacionamento com fornecedores representa também a maior barreira para a implantação e gestão de processos de compras (13,5%) e a falta de recursos financeiros vem em seguida, juntamente com a própria necessidade de otimizar a cadeia produtiva (11,6%).

Já a média ponderada do volume de compras realizadas pelas empresas através do meio eletrônico em relação às compras totais ficou em 14,8%. Dentre os principais canais eletrônicos usados pelas empresas para transacionar dados com os fornecedores estão os Marketplaces em destaque, com 41,5%, seguido pelo EDI (24%) e o portal da empresa, representando 23%. Apesar do SMI (reposição de estoques feita automaticamente pelo fornecedor) ainda ser utilizado de forma tímida (11,5%), 100% dos participantes da pesquisa mostraram interesse em usar este deste tipo de ferramenta. Além disso, 85,3% acreditam que seja viável realizar compras agregadas de materiais indiretos em conjunto com outras indústrias (apenas 14,6% praticam) e 69,6% já se consideram num estágio avançado no momento em que realizam um planejamento de compras acurado no sentido de reduzir estoques e evitar excedentes de produção.

Censos de relacionamento		Fornec.	Empres.	Censu.	Consum.
Grupos Tecnológicos	Processos do e-business	e-strategy			
		Supply chain management			
		e-procurement			
		ERP			
		Knowledge Management			
		e-learning			
		e-communication			
		e-marketing			
		Mobile Business			
		Business Intelligence			
Grupos Setoriais	Comércio	CRM			
		Atacado			
		Varejo			
	Indústria	Comércio Exterior			
		Aeroespacial			
		Alimentação			
		Automotivo			
		Autopeças			
		Eletroeletrônica			
		Farmacêutica			
		Indústria Primária			
		Papel			
		Química e Petroq.			
	Serviço	Comunicação			
		Educação			
		Energia			
		Franchising			
		Governo			
		Seguros			
		Serv. Financeiros			
		Telecomunicações			
		Turismo			



Fonte: Jornal A Tribuna - 16/3/2005